

BAB I

PENDAHULUAN

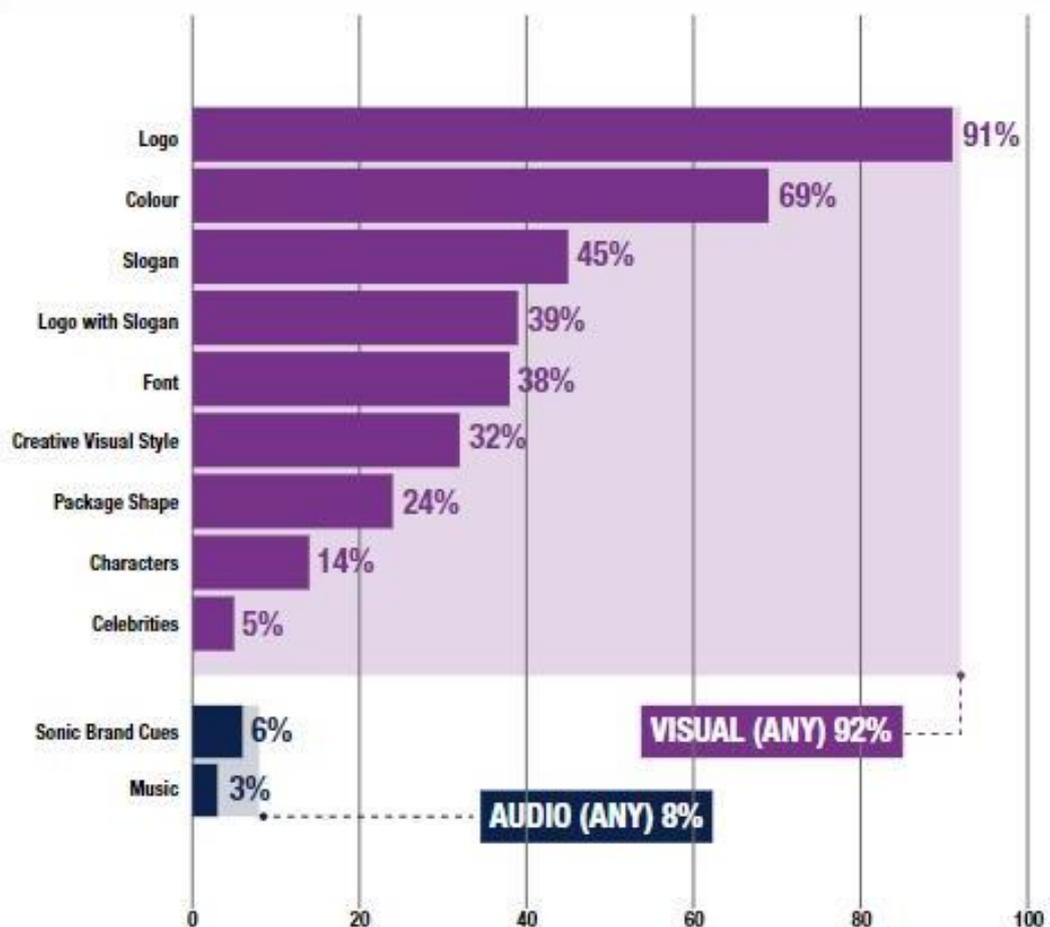
1.1 Latar Belakang Penelitian

Karakter mempunyai peran penting dalam membangun *positioning* sebuah *brand*. Karakter dalam *brand* merupakan tahap awal yang harus dipersiapkan. Karakter merupakan penggerak utama dari setiap keputusan yang diambil dalam sebuah *brand*. Saat sebuah *brand* mengetahui apa karakter yang dimiliki, maka semakin mudah bagi *brand* untuk mengambil keputusan. Memiliki karakter yang kuat dapat menjawab pertanyaan mengenai karakter logo, spirit logo, pihak yang perlu diajak bekerja sama, seperti apa *brand* ingin dikenal dan sebagainya yang terkait dengan keputusan dari sebuah *brand*. Kalimat “*character is like a tree and reputation like its shadow*” dari Abraham Lincoln mengungkapkan bahwa karakter bersifat serupa dengan bayangan, dimana bayangan dipengaruhi oleh fisiknya, maka reputasi dipengaruhi oleh karakternya (Kartajaya & Ridwansyah, 2012). *Brand* terbaik adalah yang bisa membangun segala macam keputusan melalui karakternya. Pada saat karakter *brand* sudah terbentuk, maka *brand* akan memiliki *positioning* (Lerman, 2013).

Brand positioning menunjukkan bagaimana sebuah *brand* berdiri diantara kompetitornya. Konsep dari *brand positioning* ini merupakan formulasi dalam membangun esensi *brand*, sehingga *positioning* merupakan aset penting dalam strategi *management* pada sebuah *brand* (Fayvishenko, 2018). Hal ini tentu sangat berdampak baik pada reputasi dan citra pada sebuah *brand*, karena membangun *brand* berkaitan dengan unsur yang mengikat seperti citra, kredibilitas, kesan, karakter dan anggapan yang menciptakan kesan baik di benak konsumen. *Brand* yang mampu menunjukkan karakter dan ciri khas diantara ramainya market akan menjadikan kecintaan pada *brand* tersebut dan menguatkan daya saingnya. Daya saing sebuah *brand* menjadi tinggi apabila *brand* sudah memiliki *positioning* melalui atribut yang berbeda dan menunjukkan karakter yang kuat.

Namun permasalahan saat ini adalah, belum banyak *brand* yang mengelola proses pembentukan karakter. Padahal karakter merupakan modal utama dalam membangun sebuah *brand*. Menurut Peter Weinberg & Jon Lombardo *Brand*

Character dapat dikatakan sebagai aset paling diremehkan dalam B2B (Weinberg & Lombardo, 2021) Dalam riset yang dilakukan Ipsos, yang merupakan *multinational market research company* menemukan bahwa persentase yang paling banyak digunakan saat melakukan iklan bukan berasal dari *character*. Adapun data tersebut dibawah ini :

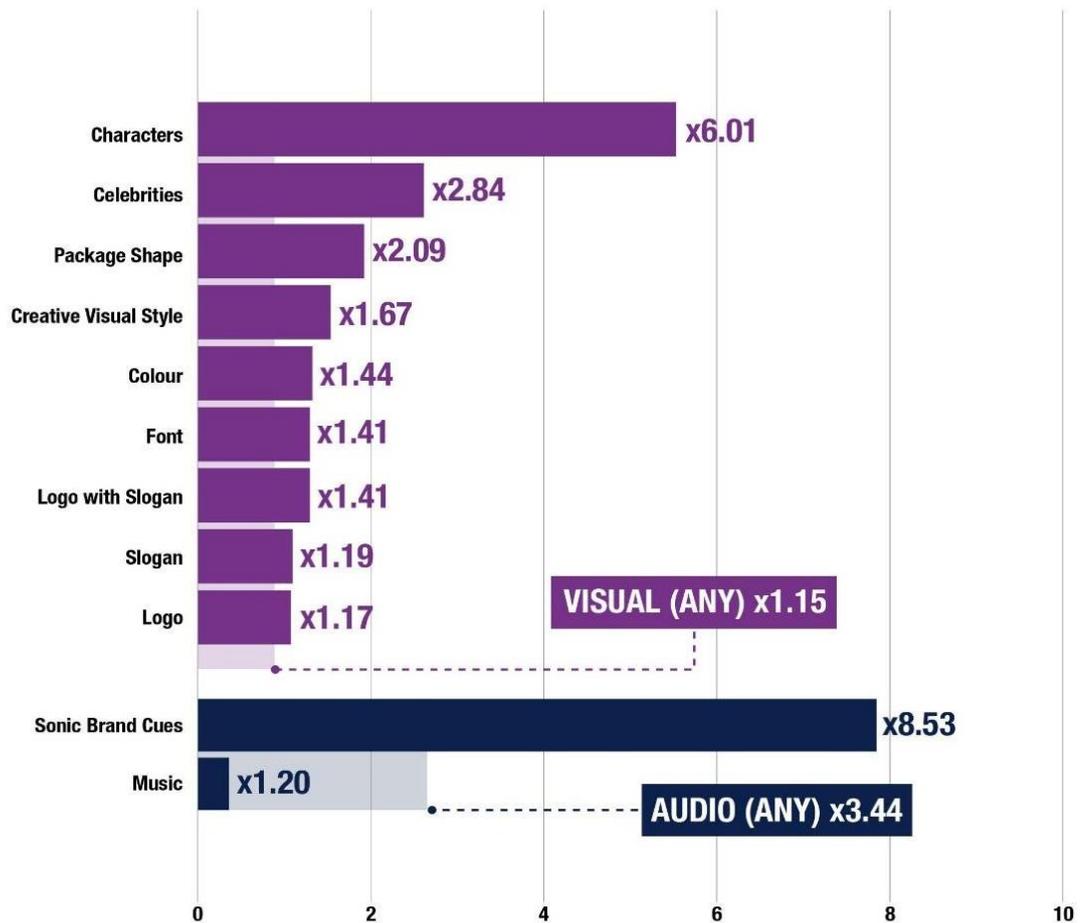


GAMBAR 1.1 DATA ASET PALING BANYAK DIGUNAKAN DALAM ADS

Sumber : <https://www.ipsos.com/en-id>

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa keinginan dalam menunjukkan dan mengelola *character* masih dianggap rendah dibandingkan keinginan menunjukkan *asset brand* lain seperti logo dan warna. Padahal pada data selanjutnya yang juga ditemukan oleh Ipsos membuktikan bahwa *character* lebih besar enam kali lipat

untuk diingat dibandingkan dengan logo itu sendiri, dan dua kali lebih mudah diingat dibandingkan dengan kehadiran seorang *celebrity* sekalipun. Adapun data tersebut dapat dilihat dibawah ini :



GAMBAR 1.2 DATA ADS YANG MEMPENGARUHI *BRAND ATTENTION*

Sumber : <https://www.ipsos.com/en-id>

Hal tersebut dapat terjadi karena *brand character* tidak hanya menjamin bahwa *brand* akan dikenal dan diingat. Tetapi juga menciptakan selayaknya salah satu fungsi kehumasan yaitu dapat membantu *brand* untuk dipahami dan dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu yang membantu memperkuat strategi *branding* dan menunjukkan *positioning* yang dapat membangun citra serta reputasi perusahaan.

Salah satu *brand* yang sudah fokus dalam pembentukan karakter adalah Geoff Max. Geoff Max merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia asal Bandung bergerak dalam bidang *fashion* khususnya *footwear*. Geoff Max telah berdiri sejak 2012 dan didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwandha. Produk yang

ditawarkan Geoff Max memiliki harga yang cukup ekonomis, yaitu di kisaran 200 – 500 ribu rupiah. Geoff Max sudah memiliki *store* yang tidak hanya berlokasi di Bandung, melainkan sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan total 37 *stores*. Dengan slogan khasnya “*ready to kick*” Geoff Max berusaha menjadi *brand* yang siap menyaingi kedigdayaan *brand* asing dengan melakukan penjualan bukan hanya di Indonesia namun juga internasional. “*ready to kick*” menjadi slogannya yang merepresentasikan *brand* yang siap untuk menghadapi dunia.

Geoff Max memiliki *brand character* produk bergaya *old school*. *Brand Character* yang dimilikinya merupakan *character* yang sesuai dengan apa yang diinginkan Geoff Max untuk dikenal oleh pelanggannya. Gaya *old school* yang dibawa sebagai karakter Geoff Max merupakan salah satu strategi *branding* miliknya, yaitu dengan mempertahankan gaya sepatu khas *skateboard* dan juga musik *rock*. Khas *design* ala *skateboard* dan musik *rock* ini tidak hanya diterapkan pada produknya saja, melainkan keseluruhan *design*, seperti *design* di konten sosial media, *website*, *ads* dan *design* di *offline store* Geoff Max. Pada tahap observasi, menurut pelanggan Geoff Max yang mengatakan bahwa Geoff max merupakan produk sepatu lokal yang berkarakter *oldschool* dan bergaya sepatu *skateboard*. Wahyu sudah mengetahui bahwa Geoff Max bergaya sepatu *skateboard* sejak pertama melihatnya, karena memiliki ciri khas tersendiri, dimana ciri khas sepatu tersebut cocok untuk digunakan saat bermusik, sehingga sangat cocok dengan karakter-karakter musisi *rock*, *punk* dan musik keras lainnya.

Dengan karakter yang Geoff Max bangun tersebut dapat membentuk *positioning* bagi Geoff Max sendiri. Sehingga disaat sedang pesatnya perkembangan *fashion* industri saat ini, Geoff Max tetap memiliki ciri khas dan daya saing yang kuat. Selain itu reputasi serta citra Geoff Max ikut terbangun, yang memicu kecintaan dan kesetiaan para pelanggannya. Didukung juga dengan cara Geoff Max melakukan kolaborasi. Dalam pengelolaannya, Geoff Max cermat dalam menentukan siapa yang akan diajak untuk berkolaborasi, yaitu dengan cara menentukan secara rinci pihak yang memiliki kesamaan dengan Geoff Max, seperti kesamaan *core*, kisah perjalanan, komunitas, target, dan sebagainya yang masih dalam ruang lingkup karakter Geoff Max. Sehingga Geoff Max membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya, dengan mengerti melalui pendekatan karakter. Adapun contoh dari pihak yang diajak Geoff Max dalam melakukan kolaborasi dibawah ini:

TABEL 1.1 TABEL KOLABORASI GEOFF MAX

Tahun	Kolaborasi Geoff Max
2016	Jerinx SID
2016	Bobby SID
2017	Seringai
2018	Berak
2019	The Popo
2020	Dochi Pwg
2020	Thanksinsomnia
2021	Looney Tunes
2021	Muklay
2021	Spongebob Squarepants
2022	Pac - Man
2023	Iron Maiden
2023	My Chemical Romance
2023	Mobile Suit Gundam
2023	Pee wee Gaskins

Sumber : Olahan Penulis

Kolaborasi merupakan salah satu cara yang dapat menguatkan karakter pada *brand*. *Making connections* dalam konteks kolaborasi berarti mengidentifikasi dan menghubungkan komunitas, *personality* dan juga jalan yang serupa dengan *brand* sehingga nilai yang ditimbulkan lebih kuat lagi (del Blanco, 2010). Saat nilai dan karakter *brand* sudah kuat, kemudian akan muncul sebuah ciri khas/diferensiasi, Manfaat memiliki sebuah ciri khas ini adalah untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan dapat merumuskan strategi *branding* yang efektif. *Brand* juga akan lebih fokus pada kualitas dan kecepatan, fokus terhadap pasar dan target, fokus terhadap kompetitor, kreatif, dan memiliki kapabilitas pemasaran (Aghazadeh, 2015).

Jika dilihat dari segi strategi komunikasi pemasaran, memiliki karakter pada *brand* akan mewujudkan tujuan komunikasi pemasaran seperti 1). *Brand Awareness* 2). *Brand recognition* 3). *Brand Recall* 4). *Top of Mind* (Yuliana, 2022). Pada penelitian sebelumnya mengenai karakter, bahwa karakter dapat membentuk persona, persona pada *brand* menciptakan ikatan emosional yang tahan lama dengan audiens karena audiens dapat mengenal dan mengingat *brand*. Apabila persona dari karakter ditampilkan secara konsisten, audiens kemudian memiliki pemahaman tentang *value brand* (Herskovitz & Crystal, 2010). Pada penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa konten yang mengangkat karakter disebut dapat membentuk diferensiasi pada produk, yang kemudian akan berpengaruh diferensiasi pada *brand* (Setiawati et al., 2019a). Kemudian, dipaparkan pada penelitian lainnya bahwa *brand character* memiliki pengaruh pada persepsi kualitas dan *brand awareness* (J. H. Lee & Park, 2021). Sehingga karakter dilihat tampak sangat kuat dalam membangun sebuah *brand*. Termasuk pada Geoff Max yang mengutamakan terbentuknya karakter yang kuat untuk dikenal oleh targetnya.

Perbedaan karakter dengan strategi *branding* lainnya adalah, karakter merupakan titik awal dari semua yang akan dilakukan sebuah *brand*, karakter merupakan hal yang harus ada pada setiap strategi yang akan sebuah *brand* lakukan, karakter merupakan penggerak, dan penentu ke mana *brand* akan berjalan (Lerman, 2013). Karakter dapat mempengaruhi apa pun strategi yang digunakan *brand*, jika karakter *brand* diikutsertakan maka *brand* akan memiliki *positioning* yang kuat. Sehingga karakter berada pada posisi penguatan pada konsep *branding* itu sendiri, bukan hanya sebagai cara sederhana dalam melakukan strategi *branding*. Dari situ, karakter berperan besar pada persepsi pelanggan, karakter yang kuat dapat mempengaruhi reputasi dan citra sebuah brand apabila dikelola dengan baik.

Saat ini, kebanyakan pengelolaan sebuah *brand* atau perusahaan hanya berfokus kepada strateginya bukan konsepnya. Seperti lebih fokus untuk mencari strategi pemasaran apa yang dipakai, atau *branding* apa yang sedang ramai. Pada penelitian yang dilakukan di LIPI melalui media sosial menjelaskan bahwa untuk melakukan *branding* harus bersifat interaktif dan menggunakan konsep *millenials* (Ferbita et al., 2020). Berbeda dengan penelitian pada produk agro wisata “jendela alam” bahwa *branding* harus mementingkan kepercayaan khalayak dan juga melakukan publikasi (Oktaviani, 2018). Macam-macam strategi *branding* lainnya

juga disebut efektif, yaitu dengan merancang strategi *branding* dengan kolaborasi yang dapat meningkatkan daya saing (Mustafa, 2020). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Anies Choirunnisa, daya saing dapat naik karena melakukan strategi *branding* melalui perancangan *corporate identity* yang kuat (Choirunnisa, 2020). Dari empat penelitian yang disebut diatas, seluruhnya memaparkan strategi *branding* yang paling penting namun memiliki hasil yang berbeda-beda, sehingga unsur paling penting dalam *branding* menjadi samar untuk membuktikan apa yang dianggap paling penting sebenarnya.

Hal ini terjadi karena konsep *branding* saat ini masih terbatas pada penerapannya di lapangan. Bukan pada pengembangan konsep *branding* itu sendiri yaitu dengan mencari unsur sejati yang harus dikaitkan dan berpengaruh pada setiap langkah *branding* yang akan dilakukan. Dimana saat unsur ini dikelola dengan baik, maka apapun praktik dalam lapangannya akan ikut berdampak baik.

Di era dengan arus informasi serba ter-*connect* dan *transparent* seperti saat ini, brand harus lebih siap menghadapi kemungkinan terburuk. Dalam buku (Kartajaya & Ridwansyah, 2012) menjelaskan mengenai situasi dimana market kini sudah semakin horizontal, pelanggan sudah memiliki fasilitas untuk membangun koneksi baik secara pengalaman, sosial, maupun *mobile*. Ketika market sudah menjadi datar maka informasi mengalir lebih lancar. Hal tersebut otomatis mempengaruhi reputasi perusahaan yang dapat dengan mudah terancam. Pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi hanya dari perusahaan, tapi juga akan mendapat *second opinion* bahkan tidak terbatas berapa banyak opini yang akan didapatkan dari sumber-sumber lain yang juga tidak terbatas. Maka dari itu, perusahaan atau brand di era saat ini harus mulai membangun karakter pada merek. Karena karakter merupakan unsur yang akan menonjol untuk dilihat dan dikenal oleh pelanggan. Dan setelah itu, karakter menjadi alasan brand untuk dibela dan dicintai.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada pengembangan konsep *branding* melalui proses pembentukan karakter. Tujuan penelitian ini untuk menunjukkan pengelolaan karakter dalam sebuah *brand* yang di implementasikan pada strategi *branding* yang kemudian akan digambarkan kedalam sebuah model. Penelitian ini juga dapat mengembangkan konsep *branding* yang bukan hanya fokus pada implementasi di lapangan tapi juga ada pengelolaan konsep *branding* itu

sendiri. Terkait hal tersebut, penelitian ini dapat bermanfaat bagi brand atau perusahaan yang ingin membangun strategi *branding* yang kuat dan berpengaruh pada citra, reputasi, serta *positioning* bagi brand maupun perusahaan itu sendiri.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi *branding* Geoff Max melalui pengelolaan karakter.
2. Mengetahui cara Geoff Max membangun karakter melalui kolaborasi.
3. Mengetahui model strategi branding Geoff max melalui pengelolaan karakter.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa strategi *branding* Geoff Max melalui pengelolaan karakter?
2. Bagaimana cara Geoff Max membangun karakter melalui kolaborasi?
3. Bagaimana model strategi branding Geoff max melalui pengelolaan karakter?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang dimiliki dan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada perkembangan konsep *branding*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, *brand* lainnya dapat menerapkan pengembangan konsep *branding* dan mengimplementasikan pengelolaan karakter untuk membangun citra, reputasi, *positioning* dan ciri khas pada *brand* yang lebih kuat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1.2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penelitian Pendahuluan	■	■						
2	Seminar Judul		■	■					
3	Penyusunan Proposal			■	■	■			
4	Seminar Proposal					■			
5	Pengumpulan Data					■	■	■	
6	Pengelolaan dan Analisis Data						■	■	■
7	Ujian Skripsi								■

Sumber : Olahan pribadi penulis